

PENGARUH *AESTHETIC, ESCAPE, EXPLORATION* DAN *CONVENIENCE* TERHADAP *MALL SHOPPING BEHAVIOR* DI ERA TREN BERBELANJA ONLINE

NOVITA

¹Universitas Bunda Mulia
novita@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

Traditionally, mall developers have tried to attract consumers through store diversity and availability of products in one place (one-stop shopping concept). But now, consumer market is more segmented. To obtain customer loyalty, mall must be able to attract unique motives and experiential needs, not just offering a shopping place that provides complete items at attractive prices. This paper aims to answer a major challenges in the success of the mall to attract visitors on the online shopping trends. Data were collected using questionnaires to mall visitors in Jakarta. A sample of 380 was analyzed using Multiple Linear Regression. This study suggests that physical shopping centers must be create a new atmosphere to attract different segments. Shopping malls must provide different concepts and create new experiences that consumers can't get in online purchases.

Keywords : aesthetic, exploration, escape, convenience, mall shopping behavior.

ABSTRAK

Secara tradisional, pengembang mall berusaha menarik konsumen melalui keragaman toko dan ketersediaan berbagai produk dalam satu tempat (konsep *one-stop shopping*). Tetapi sekarang, pasar konsumen menjadi lebih tersegmentasi. Untuk memperoleh loyalitas dari konsumen, mall harus dapat menarik motivasi atas sesuatu yang unik dan kebutuhan eksperimental, bukan hanya sekedar menawarkan tempat berbelanja yang menyediakan kelengkapan barang dengan harga yang menarik. Penelitian ini bertujuan menjawab tantangan tentang keberhasilan mall dalam menarik pengunjung di tengah tren berbelanja online. Data dikumpulkan melalui kuisioner pada pengunjung mall yang ada di Jakarta. Sebanyak 380 sampel dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Penelitian ini menemukan bahwa pusat perbelanjaan fisik harus dapat menciptakan suasana baru untuk menarik segmen pasar yang berbeda dengan penjualan *online*. Pusat perbelanjaan harus memberikan konsep yang berbeda dan menciptakan pengalaman yang tidak dapat diperoleh konsumen ketika melakukan pembelian secara online.

Kata kunci : aesthetic, exploration, escape, convenience, mall shopping behavior.

PENDAHULUAN

Kegiatan berbelanja telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Di era teknologi berbasis internet seperti sekarang ini, mulai terjadi perubahan pada cara berbelanja. Sebagian besar masyarakat mulai beralih pada kebiasaan berbelanja secara *online* (*daring*) (Ahmad et al., 2010; Jayawardhena, 2004; Zhang, 2008). Kemudahan dalam mengakses internet telah menggeser perilaku berbelanja konsumen dari berkunjung ke toko secara langsung menjadi beralih ke sistem *online*. Perubahan perilaku ini membawa dampak negatif pada pedagang yang masih mengandalkan transaksi jual-beli secara fisik sebagai satu-satunya cara.

Sejalan dengan hal ini, Menteri Keuangan Sri Mulyani menyatakan bahwa mall atau pusat perbelanjaan sekarang ini memasuki masa penurunan tren atau sunset. Kehadiran *online shop* dengan generasi milenialnya, sedikit demi sedikit menggerus industri konvensional seperti mall (pemeriksaanpajak.com).

Kecenderungan ini dapat dilihat dari pajak yang diterima oleh negara. Sekarang ini, pemasukan pajak tertinggi di Indonesia berasal dari sektor jasa pengiriman. Hal ini sudah cukup membuktikan bahwa transisi permintaan masyarakat terhadap kebutuhan *online* terus meningkat. Sekarang ini, beberapa pusat perbelanjaan besar dan terkenal seperti Ratu Plaza, Mangga Dua, Roxy Mas dan Plaza Blok M mulai sepi ditinggalkan pembeli karena konsumen saat ini cenderung malas keluar rumah dan memilih membeli produk secara *online* (kompas.com, 16/09/2017).

Pergeseran gaya hidup konsumen yang menginginkan efisiensi tidak mutlak membuat pusat perbelanjaan menjadi kehilangan pamor (Liu et al., 2013). Selain menginginkan efisiensi, konsumen juga menginginkan hiburan (El-Adly, 2007; Dholakia, 1999). Dalam hal ini konsumen menginginkan kepuasan dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, nyaman dan melibatkan pelayanan yang maksimal

(Feryal et al., 2016; Cai dan Shannon, 2012).

Beberapa mall mengalami penurunan dan bahkan tutup, tetapi beberapa mall baru mulai muncul dengan menawarkan konsep yang berbeda. Kemunculan mall-mall baru ini mendulang kesuksesan karena mereka merespon keinginan konsumen sekarang ini yaitu menawarkan keunikan lingkungan berbelanja (Keng et al., 2007; Khare et al., 2014; Paul, 2017). Mall menjadi tempat bersosialisasi dimana kegiatan yang dapat dilakukan tidak hanya “berbelanja” tetapi juga beragam aktivitas lainnya, seperti menonton bioskop, makan, perawatan rambut dan tempat berlibur yang nyaman bersama keluarga dan melepaskan kebosanan dari rutinitas sehari-hari (Kinley et al., 2010).

Secara tradisional, pengembang mall berusaha menarik konsumen melalui keragaman toko dan ketersediaan berbagai produk dalam satu tempat (konsep *one-stop shopping*) (Ahmed et al., 2007). Tetapi dengan semakin bertambahnya jumlah mall di Jakarta, membuat mall-mall tersebut memiliki konsep yang serupa. Diferensiasi yang ditawarkan pada setiap mall mulai memudar padahal sekarang ini pasar konsumen lebih tersegmentasi (Xu-Priour et al., 2013). Untuk memperoleh loyalitas dari konsumen, mall harus dapat menarik motif sosial dan kebutuhan eksperimental yang unik, bukan hanya sekedar menawarkan tempat berbelanja yang menyediakan kelengkapan barang dengan harga yang menarik (Hunter, 2006; Kim, 2002; Tandon et al., 2016; Arsian et al., 2010). Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditetapkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *aesthetic* berpengaruh terhadap *mall shopping behavior*?
2. Apakah *escape* berpengaruh terhadap *mall shopping behavior*?
3. Apakah *exploration* berpengaruh terhadap *mall shopping behavior*?

4. Apakah *covenience* berpengaruh terhadap *mall shopping behavior*?
5. Apakah *aesthetic*, *escape*, *exploration* dan *covenience* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *mall shopping behavior*?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan merupakan tempat perdagangan eceran atau retail yang lokasinya digabung dalam satu bangunan atau kompleks (El-Adly, 2007). Menurut Cai dan Shannon (2012) pusat perbelanjaan adalah sebuah bangunan yang terdiri dari beberapa toko eceran, yang umumnya dengan satu atau lebih tokoserba ada, toko grosir dan tempat parkir.

Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Kinley et al., 2010) :

1. *Neighborhood Centre* (Pusat Perbelanjaan Lokal)
Melayani kebutuhan sehari-hari yang meliputi supermarket dan toko-toko yang luas. Lantai penjualan (*Gross Leasable Area/GLA*) antara 30.000-100.000 square feet (2787-9290 m²). Jangkauan pelayanan antara 5.000-40.000 jiwa penduduk (skala lingkup). Unit terbesar berupa supermarket, dan luas site yang dibutuhkan antara 3-10 Ha.
2. *Community Centre* (Pusat Perbelanjaan Distrik).
Melayani jenis barang yang lebih luas, meliputi Department Store, Variety Store, Shop Unit dengan GLA antara 100.000 - 300.000 square feet (9290-27.870 m²). Jangkauan pelayanan antara 40.000 - 150.000 jiwa penduduk. Unit penjualan berupa Junior Department Store, Supermarket

dan toko-toko. Luas site yang diperlukan antara 10 - 30 Ha.

3. *Main Centre / Regional Centre* (Pusat Perbelanjaan Regional)
Pusat perbelanjaan dengan skala kota yang memiliki jangkauan pelayanan diatas 150.000 jiwa penduduk, dengan fasilitas-fasilitas meliputi pasar, toko, bioskop, dan bank yang terletak pada tempat strategis dan bergabung dengan perkantoran, tempat rekreasi dan kesenian. Luas lantai penjualan / GLA antara 300.000 - 1.000.000 squarefeet (27.870 - 92.900 m²). Pusat perbelanjaan tersebut terdiri atas dua atau lebih Department Store dan berbagai jenis toko.

Pengaruh *aesthetic* terhadap *mall shopping behavior*

Aesthetic adalah reaksi pengunjung mall terhadap elemen visual dari lingkungan objek ritel (Mathwick et al., 2001). Mall memberikan pengalaman tambahan kepada pengunjungnya disamping ketersediaan produk. Aspek lingkungan dan desain arsitektur menciptakan image yang berbeda dalam mall. Elemen arsitektur yang menarik dapat digunakan oleh pengembang mall untuk memunculkan pengaruh yang positif terhadap keinginan konsumen berada lebih lama di mall tersebut. Musik dan layout juga memberikan kesan yang berbeda dan menimbulkan kesan yang mendalam kepada konsumen yang mengunjungi mall (Chai dan Shannon, 2012). Berdasarkan kesimpulan diatas, hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

H1 : *Aesthetic* berpengaruh terhadap *mall shopping behavior*.

Pengaruh *escape* terhadap *mall shopping behavior*

Escape merupakan rangsangan sensorik dari suasana mall untuk

menarik konsumen yang mengalami kebosanan dan kesendirian (Ahmed et al., 2007). Perjalanan di mall dapat memberikan konsumen pengalaman yang berbeda dari kegiatan mereka sehari-hari. Mengunjungi mall dapat menjadi sarana hiburan yang menyenangkan tanpa harus melakukan perencanaan yang detail. Tidak seperti tempat rekreasi lainnya, mall dapat menciptakan suasana yang lebih nyaman dan berkelas. Berdasarkan kesimpulan diatas, penelitian ini menetapkan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : *Escape* berpengaruh terhadap *mall shopping behavior*.

Pengaruh *exploration* terhadap *mall shopping behavior*

Exploration merupakan kegiatan konsumen untuk mempelajari tren-tren terbaru dan mencari informasi tentang produk. Kegiatan ini dapat menarik konsumen untuk mengunjungi mall (Kinley et al., 2010). *Exploration* sesuai untuk konsumen yang menginginkan variasi pelayanan. Beberapa konsumen suka apabila mereka mengetahui tren-tren baru di fashion, gaya hidup atau teknologi. Berdasarkan kesimpulan diatas, penelitian ini menetapkan hipotesis keempat sebagai berikut :

H3 : *Exploration* berpengaruh terhadap *mall shopping behavior*.

Pengaruh *convenience* terhadap *mall shopping behavior*

Convenience merupakan daya tarik ekonomis dan fungsional dari suatu mall (Kim, 2002). Beberapa konsumen memilih mall berdasarkan jam operasionalnya. Lokasi dari mall juga merupakan pertimbangan utama seseorang mengunjungi mall (Feryal et al., 2016). *Convenience* juga merupakan faktor pertimbangan utama bagi *anti-shoppers* (yaitu konsumen yang menghabiskan waktu sebentar dengan jumlah pembelian minimal) untuk

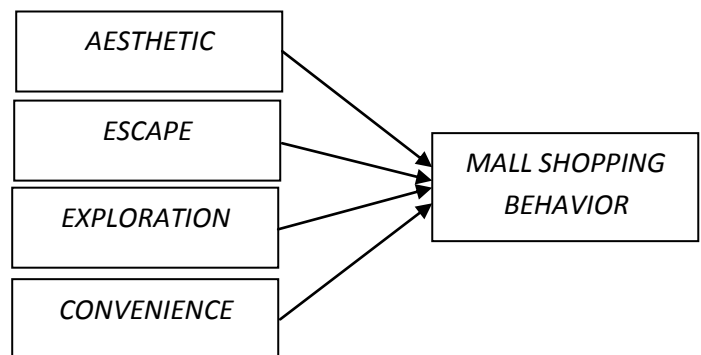
memilih mall yang akan dikunjungi (Ahmed et al., 2007). Berdasarkan kesimpulan diatas, penelitian ini menetapkan hipotesis ketujuh sebagai berikut :

H4 : *Convenience* berpengaruh terhadap *mall shopping behavior*.

Model Penelitian

Desain dalam penelitian ini digambarkan pada gambar 1 berikut :
:Gambar 1

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Prosedur Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan fenomena ilmiah yang sistematis menggunakan statistik (Sugiono, 2013). Peubah bebas dalam penelitian ini adalah *aesthetic*, *escape*, *exploration* dan *convenience*. Peubah gayut dalam penelitian ini adalah *mall shopping behavior*. Jenis data dalam penelitian ini terdiri menggunakan data primer yang diambil dengan cara memberikan kuesioner kepada responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung mall yang merupakan generasi milenial, dengan kriteria pernah mengunjungi minimal 5 (lima) mall di Jakarta dalam kurun waktu setahun terakhir. Kriteria ini dilakukan agar responden memiliki kemampuan untuk membandingkan kondisi dari beberapa mall, tidak hanya

didasarkan pada kondisi di satu mall saja. Pengambilan sampel dilakukan secara acak melalui teknik *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 380 responden.

Pengembangan Instrumen Penelitian

Peubah gayut dalam penelitian ini adalah *mall shopping behavior*. Indikator untuk mengukur peubah ini diambil dari Cai and Shannon (2012) dengan jumlah pernyataan sebanyak 4 pernyataan dan diukur menggunakan 5 skala Likert, yaitu :

1. Saya merasa nyaman dengan keputusan berbelanja di mall.
2. Saya akan meningkatkan frekuensi mengunjungi mall.
3. Saya akan meningkatkan jumlah uang yang dibelanjakan dalam mall.
4. Saya akan meningkatkan waktu yang akan dihabiskan dalam mall.

Peubah bebas dalam penelitian ini adalah *aesthetic, escape, exploration* dan *convenience*. Indikator untuk mengukur peubah *aesthetic* diambil dari Ahmed et al. (2007) dengan jumlah pernyataan sebanyak 5 pernyataan dan diukur menggunakan 5 skala Likert, yaitu :

1. Desain interior di mall menarik perhatian saya.
2. Saya memperhatikan warna interior mall.
3. Saya memperhatikan tekstur interior mall.
4. Lingkungan dalam mall (misalnya pencahayaan dan dekorasi) menarik perhatian saya.
5. Saya biasanya mengalami mood yang baik ketika berada dalam mall.

Indikator untuk mengukur peubah *escape* diambil dari Ahmed et al. (2007) dengan jumlah pernyataan sebanyak 6 pernyataan dan diukur menggunakan 5 skala Likert, yaitu :

1. Ketika sedang bosan, mall adalah tempat yang dapat dikunjungi.
2. Ketika saya ingin melakukan sesuatu, mall adalah tempat yang dapat dikunjungi.
3. Ketika saya merasa stress, mall adalah tempat yang dapat dikunjungi.
4. Saya merasa santai selama berada dalam mall.
5. Saya mengunjungi mall untuk menghindari kemacetan.
6. Saya mengunjungi mall untuk mengalihkan kesibukan rutin.

Indikator untuk mengukur peubah *exploration* diambil dari Ahmed et al. (2007) dengan jumlah pernyataan sebanyak 4 pernyataan dan diukur menggunakan 5 skala Likert, yaitu :

1. Mall adalah tempat yang tepat untuk menemukan hal baru.
2. Mall memiliki banyak toko yang menyenangkan untuk dikunjungi.
3. Saya mengunjungi mall untuk mendapatkan pengalaman baru.
4. Saya suka menyentuh dan mencoba barang yang akan dibeli.

Indikator untuk mengukur peubah *convenience* diambil dari Kim (2002) dengan jumlah pernyataan sebanyak 4 pernyataan dan diukur menggunakan 5 skala Likert, yaitu :

1. Saya mengunjungi mall karena lokasinya mudah dijangkau.
2. Saya mengunjungi mall karena kemudahan fasilitas parkir.
3. Jam buka mall sesuai dengan kebutuhan pengunjung.
4. Mall merupakan tempat *one-stop shopping*.

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk menguji hipotesis digunakan persamaan regresi berganda. dengan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4$$

Y = *mall shopping behavior*
 X1 = *aesthetic*
 X2 = *escape*
 X3 = *exploration*
 X4 = *convenience*
 b= koefisien regresi

Alat pengolahan data yang digunakan adalah SPSS versi 21.0. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian

instrumen (validitas dan reliabilitas) dan uji asumsi klasik.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 merupakan hasil uji validitas dari keseluruhan responden penelitian. Nilai batas minimum yang digunakan untuk melihat apakah suatu *instrument* valid atau tidak adalah sebesar 0,3.

Tabel 1
 Hasil Uji Validitas

Indikator	Corrected Item- Total Correlation	Cut Off ($r > 0.30$)	Intepretasi
A1	0.660	0.3	VALID
A2	0.596	0.3	VALID
A3	0.655	0.3	VALID
A4	0.560	0.3	VALID
A5	0.665	0.3	VALID
ES1	0.574	0.3	VALID
ES2	0.568	0.3	VALID
ES3	0.784	0.3	VALID
ES4	0.676	0.3	VALID
ES5	0.724	0.3	VALID
ES6	0.756	0.3	VALID
EX1	0.755	0.3	VALID
EX2	0.745	0.3	VALID
EX3	0.778	0.3	VALID
EX4	0.644	0.3	VALID
C1	0.776	0.3	VALID
C2	0.654	0.3	VALID
C3	0.716	0.3	VALID
C4	0.730	0.3	VALID
MSB1	0.566	0.3	VALID
MSB2	0.769	0.3	VALID
MSB3	0.745	0.3	VALID
MSB4	0.775	0.3	VALID

Sumber : Data primer (n = 380)

Berdasarkan tabel 1, uji validitas dari peubah bebas (*aesthetic, escape, exploration, convenience*) dapat dikatakan valid karena *r- hitung* dari keseluruhan indikator lebih dari nilai *cut off* yang digunakan yaitu 0,3.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3 merupakan hasil uji reliabilitas dari keseluruhan responden penelitian. Uji reliabilitas ini menggunakan *Cronbach's Alpha*

sebagai acuan untuk melihat reliabel atau tidak suatu indikator. Tolak ukur nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan adalah lebih dari atau sama dengan 0,6. Semua indikator dinyatakan reliabel karena $> 0,6$.

Tabel 3
 Hasil Uji Reliabilitas

Peubah	Cronbach's Alpha	N of items
X1	.776	5
X2	.842	6
X3	.843	4
X4	.729	4
Y	.888	4

Sumber : Data primer (n=380)

Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini :

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residu dari persamaan regresi yang dihasilkan terdistribusi normal atau tidak. Tabel 4 mendeskripsikan hasil dari uji normalitas data.

Tabel 4
 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	380
Normal Parameters a,b	Mean Std. Deviation
Most Extreme Difference s	Absolute Positive .066
Kolmogorov-Smirnov Z	Negative -.066
Asymp. Sig. (2-tailed)	1.294
	.070

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer (n = 380)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 didapatkan nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,070, dimana nilai $0,070 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal pada persamaan regresi tersebut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan varian yang signifikan antar peubah yang diteliti. Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada tabel 5.

Tabel 5
 Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.945	1.359		4.373	.000
TOT_A	-.048	.046	-.079	-1.044	.297
TOT_ES	-.040	.064	-.045	-.633	.527
TOT_EX	.041	.063	.047	.649	.517
TOT_C	-.032	.056	-.038	-.577	.564

a. Dependent Variable: TOT_MSB

Sumber : Data primer (n = 380)

Dari hasil pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari seluruh peubah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,297 hingga 0,564 yang berarti seluruh nilai signifikansi > 0,05. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas atau tidak terjadi perbedaan varian antar peubah yang diteliti.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang kuat antar peubah bebas dalam persamaan regresi. Cara yang lebih tepat yaitu menggunakan metode *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan *Tolerance*. Criteria terjadi multikolinieritas jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas
 Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOT_A	.465	2.149
TOT_ES	.526	1.901
TOT_EX	.491	2.035
TOT_C	.592	1.689

a. Dependent Variable: TOT_MSB

Sumber : Data primer (n = 380)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai VIF dari seluruh peubah yang digunakan yaitu $VIF < 10$ karena VIF berada diantara 1,689 hingga 2,149 dan nilai *tolerance* > 0,1 dengan rentan berkisar antara 0,465 – 0,592. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada persamaan regresi tersebut. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadi hubungan korelasi yang kuat antara variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Kuisisioner yang berhasil dikumpulkan sampai dengan batas waktu penelitian adalah sebanyak 382 kuisisioner. Dari keseluruhan tersebut, sebanyak 2 kuisisioner dinyatakan tidak dapat diproses lebih lanjut karena

pengisian yang tidak lengkap, sehingga kuisioner yang dinyatakan lengkap dan dapat diolah menjadi data penelitian adalah sebanyak 380 kuisioner.

Deskripsi responden penelitian dapat ditentukan sebagai berikut :

Tabel 7 Deskripsi Responden Penelitian

Kriteria	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jender	Laki-laki	175	46%
	Perempuan	205	54%
Tahun Kelahiran	1982 – 1988	74	19,4%
	1988 - 1994	192	50,6%
	1994 - 2000	114	30%
Pendidikan Terakhir	SMU/ sederajat	72	19%
	S1	245	64,5%
	S2	63	16,4%
Pengeluaran per Bulan	<Rp. 3.000.000	18	4,7%
	Rp. 3.000.000,- sd Rp. 6.000.000,-	194	51%
	Rp. 6.000.000,- sd Rp. 9.000.000,-	144	38%
	>Rp. 9.000.000,-	24	6,3%

Sumber : Data primer (n = 380)

Pada tabel 7, deskripsi responden berdasarkan jender diperoleh data bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 205 responden (54%). Sedangkan responden dengan jender laki-laki sebesar 175 responden (46%).

Deskripsi responden berdasarkan tahun kelahiran diperoleh data bahwa sebagian besar responden memiliki lahir di tahun 1988 – 1994 sebesar 192 responden (50,6%). Sedangkan responden yang memiliki tahun kelahiran 1982 – 1988 sebesar 74 responden (19,4%) dan tahun kelahiran 1994 – 2000 sebesar 114 responden (30%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi milenial murni, dimana responden dengan tahun kelahiran 1982 – 1988 dianggap masih memiliki sebagian karakteristik yang mirip dengan generasi sebelumnya yaitu X. Sedangkan responden dengan tahun kelahiran 1994 – 2000 dianggap agak terpengaruh dengan karakteristik

generasi sesudahnya yaitu generasi alpha atau sering juga disebut generasi Z.

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir diperoleh data bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1 sebesar 245 responden (64,5%). Sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SMU/ sederajat sebesar 72 responden (19%), S2 sebesar 63 responden (16,4%).

Deskripsi responden berdasarkan pengeluaran per bulan diperoleh data bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan Rp. 3.000.000,- – 6.000.000,- sebanyak 194 responden (51%). Sedangkan responden dengan pengeluaran per bulan < Rp. 3.000.000,- sebanyak 18 responden (4,7%), pengeluaran per bulan Rp. 6.000.000,- - 9.000.000,- sebanyak 144 responden (38%) dan pengeluaran per bulan > Rp. 9.000.000,- sebanyak 24 responden (6,3%).

Tabel 8
Statistik Deskriptif Peubah Penelitian

Peubah	Indikator	Mean	Median	Mode
<i>Aesthetic</i>	A1	3,5021	4,0000	4,00
	A2	3,6582	4,0000	4,00
	A3	3,5781	4,0000	4,00
	A4	3,6414	4,0000	4,00
	A5	3,6288	4,0000	4,00
<i>Escape</i>	ES1	3,5401	4,0000	4,00
	ES2	3,5823	4,0000	4,00
	ES3	3,5949	4,0000	4,00
	ES4	3,6624	4,0000	4,00
	ES5	3,5232	4,0000	4,00
	ES6	3,5021	4,0000	4,00
<i>Exploration</i>	EX1	3,6498	4,0000	4,00
	EX2	3,6245	4,0000	4,00
	EX3	3,6329	4,0000	4,00
	EX4	3,6437	4,0000	4,00
<i>Convenience</i>	C1	3,6667	4,0000	4,00
	C2	3,6160	4,0000	4,00
	C3	3,6624	4,0000	4,00
	C4	3,7215	4,0000	4,00
<i>MSB</i>	MSB1	3,6751	4,0000	4,00
	MSB2	3,7553	4,0000	4,00
	MSB3	3,7426	4,0000	4,00
	MSB4	3,7468	4,0000	4,00

Sumber : Data primer (n = 380)

Berdasarkan data pada tabel 8, diketahui bahwa peubah *aesthetic* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,6414 pada indikator ke-4 yaitu “lingkungan dalam mall (misalnya pencahayaan dan dekorasi) menarik perhatian saya”. Sedangkan nilai tengah sebesar 4,0000 dan nilai yang sering muncul adalah 4,00.

Peubah *escape* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,6624 pada indikator ke 4 yaitu “saya merasa santai selama berada dalam mall”, nilai tengah sebesar 4,0000 dan nilai yang sering muncul adalah 4,00. Peubah *exploration* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,6498 pada indikator ke-1 yaitu

“mall adalah tempat yang tepat untuk menemukan hal baru”, nilai tengah sebesar 4,0000 dan nilai yang sering muncul adalah 4,00.

Peubah *convenience* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,7215 pada indikator ke 4 yaitu “mall merupakan tempat *one-stop shopping*”, nilai tengah sebesar 4,0000 dan nilai yang sering muncul adalah 4,00. Peubah *mall shopping behavior* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,7553 pada indikator ke 2 yaitu “saya akan meningkatkan frekuensi mengunjungi mall”, nilai tengah sebesar 4,0000 dan nilai yang sering muncul adalah 4,00.

**Tabel 9 Persamaan Regresi
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.836	2.206		3.099	.002
TOT_A	.521	.102	.285	5.130	.000
TOT_ES	.388	.104	.206	3.835	.000
TOT_EX	.475	.097	.276	5.251	.000
TOT_C	.037	.075	.028	.490	.631

a. Dependent Variable: TOT_MSB

Sumber : Data primer (n = 380)

Berdasarkan tabel 9 diatas, nilai koefisien regresi dari *aesthetic* adalah 0,521, jadi setiap kenaikan satu satuan nilai, maka akan memberikan peningkatan sebesar 0,521 terhadap *mall shopping behavior*. Nilai dari *escape* adalah 0,388, jadi setiap kenaikan satu satuan nilai, maka *escape* akan memberikan peningkatan sebesar 0,388 terhadap *mall shopping behavior*. Nilai koefisien regresi dari *exploration* adalah 0,475, jadi setiap kenaikan satu satuan nilai, maka akan memberikan

peningkatan sebesar 0,475 terhadap *mall shopping behavior*. Nilai koefisien regresi dari *convenience* adalah 0,037, jadi setiap kenaikan satu satuan nilai, maka memberikan peningkatan sebesar 0,037 terhadap *shopping experience*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi peubah gayut.

**Tabel 10
 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.433	.426	4.39428

a. Predictors: (Constant), TOT_A, TOT_ES, TOT_EX, TOT_C

b. Dependent Variable: TOT_MSB

Sumber : Data primer (n = 380)

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5476.584	4	1369.146	70.803	.000 ^b
Residual	7241.150	375	19.310		
Total	12717.734	379			

a. Dependent Variable: TOT_MSB

b. Predictors: (Constant), TOT_C, TOT_EX, TOT_ES, TOT_A

Sumber : Data primer (n = 380)

Dari tabel 10 diketahui nilai R^2 yang dihasilkan adalah sebesar 0,426 atau 42,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 42,6 % dari peubah *mall shopping behavior* dipengaruhi oleh peubah *aesthetic*, *escape*, *exploration* dan *convenience*, sisanya dipengaruhi oleh peubah lain.

Tabel 11 menunjukkan nilai F sebesar 70,803 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini *aesthetic*, *escape*, *exploration* dan *convenience* dapat memprediksi *mall shopping behavior*.

Berdasarkan tabel 9, ditentukan hasil sebagai berikut :

Hipotesis 1

Ho1 : *Aesthetic* tidak berpengaruh terhadap *mall shopping behavior*.

Ha1 : *Aesthetic* berpengaruh terhadap *mall shopping behavior*.

Hasil hipotesis 1 menjelaskan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima karena nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *aesthetic* berpengaruh terhadap *mall shopping behavior*.

Mall memberikan pengalaman tambahan kepada pengunjungnya disamping ketersediaan produk. Aspek lingkungan dan desain arsitektur menciptakan image yang berbeda dalam mall. Elemen arsitektur yang menarik dapat digunakan oleh pengembang mall untuk memunculkan pengaruh yang positif terhadap keinginan konsumen berada lebih lama di mall tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Chai dan Shannon (2012) menemukan bahwa musik dan layout memberikan kesan yang berbeda dan menimbulkan kesan yang mendalam kepada konsumen yang mengunjungi mall.

Hal ini menjawab fenomena mengapa beberapa mall mengalami penurunan dan bahkan tutup, tetapi beberapa mall baru mulai muncul dengan menawarkan konsep yang berbeda. Kemunculan mall-mall baru ini mendulang kesuksesan karena mereka merespon keinginan konsumen sekarang ini yaitu menawarkan keunikan lingkungan berbelanja (Keng et al., 2007; Khare et al., 2014; Paul, 2017).

Hipotesis 2

Ho2 : *Escape* tidak berpengaruh terhadap *mall shopping behavior*.

Ha2 : *Escape* berpengaruh signifikan terhadap *mall shopping behavior*.

Hasil hipotesis 2 , menjelaskan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima karena nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *escape* berpengaruh terhadap *mall shopping behavior*.

Perjalanan di mall dapat memberikan konsumen pengalaman yang berbeda dari kegiatan mereka sehari-hari. Mengunjungi mall dapat menjadi sarana hiburan yang menyenangkan tanpa harus melakukan perencanaan yang detail. Tidak seperti tempat rekreasi lainnya, mall dapat menciptakan suasana yang lebih nyaman dan berkelas (Ahmed et al., 2007).

Dalam hal ini pergeseran gaya hidup konsumen yang menginginkan efisiensi tidak mutlak membuat pusat perbelanjaan menjadi kehilangan pamor (Liu et al., 2013). Selain menginginkan efisiensi, konsumen juga menginginkan hiburan (El-Adly, 2007; Dholakia, 1999). Dalam hal ini konsumen menginginkan kepuasan dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, nyaman dan melibatkan pelayanan yang maksimal (Feryal et al., 2016; Cai dan Shannon, 2012).

Hipotesis 3

Ho3 : *Exploration* tidak berpengaruh terhadap *mall shopping behavior*.

Ha3 : *Exploration* berpengaruh terhadap *mall shopping behavior*.

Hasil hipotesis 3 menjelaskan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima karena hasil signifikansi < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *exploration* berpengaruh signifikan terhadap *mall shopping behavior*.

Exploration atau mempelajari tren baru juga dapat menarik konsumen untuk mengunjungi mall (Kinley et al., 2010). *Exploration* sesuai untuk konsumen yang menginginkan variasi pelayanan. Beberapa konsumen suka apabila mereka mengetahui tren-tren baru di fashion, gaya hidup atau teknologi. Konsumen selain berbelanja, dia juga menginginkan menyentuh produk dan memperoleh pengalaman baru dibandingkan berbelanja melalui online.

Hipotesis 4

Ho4 : *Convenience* tidak berpengaruh terhadap *mall shopping behavior*.

Ha4 : *Convenience* berpengaruh terhadap *mall shopping behavior*.

Hasil hipotesis 4 menjelaskan bahwa Ho4 diterima dan Ha4 ditolak karena nilai signifikansi > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *mall shopping behavior*.

Secara tradisional, pengembang mall berusaha menarik konsumen melalui keragaman toko dan ketersediaan berbagai produk dalam satu tempat (konsep *one-stop shopping*) (Ahmed et al., 2007). Tetapi dengan semakin bertambahnya jumlah mall di Jakarta, membuat mall-mall tersebut memiliki konsep yang serupa. Diferensiasi yang ditawarkan pada setiap mall mulai memudar padahal sekarang ini pasar konsumen lebih tersegmentasi (Xu-Priour et al., 2013). Untuk memperoleh loyalitas dari konsumen, mall harus dapat menarik motif sosial dan kebutuhan eksperimental yang unik, bukan hanya sekedar menawarkan tempat berbelanja yang menyediakan kelengkapan barang dengan harga yang menarik (Hunter, 2006; Kim, 2002; Tandon et al, 2016; Arsian et al., 2010).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Hasil hipotesis 1, menjelaskan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini dikarenakan nilai t -hitung $> t$ -tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa *aesthetic* berpengaruh signifikan terhadap *mall shopping behavior*.
2. Hasil hipotesis 2, menjelaskan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini dikarenakan nilai t -hitung $> t$ -tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa *escape* berpengaruh signifikan terhadap *mall shopping behavior*.
3. Hasil hipotesis 3, menjelaskan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini dikarenakan nilai t -hitung $> t$ -tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa *exploration* berpengaruh signifikan terhadap *mall shopping behavior*.
4. Hasil hipotesis 4, menjelaskan bahwa Ho4 diterima dan Ha4 ditolak, hal ini dikarenakan nilai t -hitung $< t$ -tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa

convenience tidak berpengaruh signifikan terhadap *mall shopping behavior*.

Saran

Dari hasil penelitian diatas, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- Sekarang ini perdagangan *online* dianggap telah mengambil porsi pedagang di ruko atau mall. Melalui penjualan online, konsumen tinggal klik aplikasi, pilih barang, pesan barang dan barang langsung dapat dikirim ke rumah. Tetapi pergeseran gaya hidup konsumen yang menginginkan efisiensi tidak mutlak membuat pusat perbelanjaan menjadi kehilangan pamor.
- Selain menginginkan efisiensi, konsumen juga menginginkan hiburan. Oleh karena itu, pusat perbelanjaan fisik harus menciptakan suasana baru agar dapat menarik segmen pasar yang berbeda dengan penjualan *online*. Pusat perbelanjaan harus memberikan konsep yang berbeda dan dapat menciptakan pengalaman yang tidak dapat diperoleh konsumen ketika melakukan pembelian melalui online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N.A., Omar, A. and Ramayah, T. (2010), Consumer lifestyles and online shopping continuance intention, *Business Strategy Series*, Vol. 11, No. 4, pp. 227-243.
- Ahmed, Z.U., Ghingold, M. and Dahari, Z. (2007), Malaysian shopping mall behavior : an exploratory study, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19, No. 4, pp. 331-348.
- Arsian, T.V., Sezer, F.S. and Isigicok, E. (2010), Magnetism of shopping malls on young Turkish consumers, *Young Consumers*, Vol. 11, No. 3, pp. 178-188.
- Cai, Y. and Shannon, R. (2012), Personal values and mall shopping behavior, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40, No. 4, pp. 290-317.
- Dholakia, R.R. (1999), Going shopping : key determinants of shopping behaviors and motivations, *International Journal of retail*

& *Distribution Management*, Vol. 27, No. 4, pp. 154-165.

& *Distribution Management*, Vol. 30, No. 12, pp. 595-602.

- El-Adly, M.I. (2007), Shopping malls attractiveness : a segmentation approach, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 11, pp. 936-950.
- Feryal, G., Feride, C., Kumru, K. and Atalay, D. (2010), A case study on shopping malls attributes for young consumers, *Young Consumers*, Vol. 17, No. 3, pp. 1-28.
- Ghozali, I. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hunter, G.L. (2008), The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 10, pp. 209-721.
- Jayawardhena, C. (2004), Personal values influence and e-shopping attitude and behaviour, *Internet Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 127-138.
- Keng, C-J., Huang, T-L., Zheng, L-J. and Hsu, M.K. (2007), Modeling service encounters and customer experiential value in retailing, *International Journal of service Industry Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 349-367.
- Kim, Y-K. (2002), Consumer value : an application to mall and internet shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No. 12, pp. 595-602.
- Khare, A., Achtani, D. and Khattar, M. (2014), Influence of price perception and shopping motives on Indian consumers attitude towards retailers promotions in malls, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20, No. 2, pp. 272-295.
- Kim, Youn-Kyung, (2002), Consumer value : and application to mall and Internet shopping, *International Journal of Retail*
- Kinley, T.R., Josiam, B.M., and Lockett, F. (2010), Shopping behavior and the involvement construct, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, No. 4, pp. 562-579.
- Liu, X. and Burns, A.C. (2013), Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41, No. 11/12, pp. 885-900.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001), Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, Vol. 77 No.1, pp.39-56.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Paul, J. (2017), What determines shoppers preferences for malls in an emerging market? *Young Consumers*, Vol. 18, No. 1, pp. 234-248.
- Tandon, A., Gupta, A. and Tripathi, V. (2016), Managing shopping experience through mall attractiveness dimensions : an experience of Indian metro cities, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28, No.4, pp. 1-27.
- Xu-Priour, D.L. and Cliquet, G. (2013), In-store shopping experience in China and France, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41, No. 9, pp. 706-732.
- Zhang, A. (2008), Examining products and process effects on consumer preferences for online and offline channels, *Business Process Management*, Vol. 14, No.1, pp. 85-95.